

Maria Madlberger

Electronic Retailing

**Marketinginstrumente und Marktforschung
im Internet**

Mit einem Geleitwort von
Prof. Dr. Dr. h.c. Hans Robert Hansen

Deutscher Universitäts-Verlag

Inhaltsverzeichnis

Geleitwort.....	V
Vorwort.....	VII
Inhaltsverzeichnis.....	IX
Abbildungsverzeichnis.....	XIII
Tabellenverzeichnis.....	XV
1 Einführung.....	1
1.1 Das Internet als Absatzkanal.....	1
1.2 Stand der wissenschaftlichen Forschung zu E-Commerce.....	8
1.3 Untersuchungsziele und Aufbau des Buches.....	14
Teil I: Electronic Commerce und Electronic Retailing	
2 Das Wesen des E-Commerce und E-tailing.....	21
2.1 Die Begriffe Electronic Commerce und Electronic Retailing.....	21
2.2 Internet-Shops als Händler.....	34
2.2.1 Handelsunternehmen ihre Aufgaben.....	34
2.2.2 Betriebstypen und Multi-Format-Strategien im Handel.....	40
2.2.3 Instrumente des Marketing im Handel.....	47
2.3 Multichannel Retailing und Dotcoms.....	58
2.4 Die Zielgruppe des E-tailing.....	64
2.4.1 Internet-Zugang und Internet-Nutzung.....	65
2.4.2 Sozio-demographische Eigenschaften der Internet-Nutzer.....	69
2.4.3 Das Internet-Nutzungsverhalten.....	70
3 Electronic Customer Relationship Management.....	74
3.1 Relationship Marketing.....	75
3.2 Der Ansatz des Customer Relationship Management.....	81
3.2.1 Entstehung und Zielsetzung des CRM.....	81
3.2.2 CRM aus der Sicht des Handels.....	83
3.2.3 Aufgabenbereiche betrieblicher CRM-Lösungen.....	84
3.3 Electronic Customer Relationship Management (E-CRM).....	87
3.3.1 Konzeptionelle Grundlagen.....	87
3.3.2 Die Bedeutung des E-CRM im Handel.....	90
3.3.3 Grundkonzepte des E-CRM.....	92

3.3.4 Die Motivation zum Wiederholungskauf.....	92
3.4 Zusammenfassung.....	96

Teil II: Der Marketingmix des E-tailing

4 Die Marketinginstrumente für E-tailing.....	99
4.1 Die Ausgangslage.....	99
4.2 Die Sortimentspolitik.....	101
4.2.1 Die Eignung unterschiedlicher Produkte für E-tailing.....	102
4.2.2 Die Sortimentsbreite und Sortimentstiefe.....	107
4.2.3 Die Individualisierung der Angebote im Internet.....	107
4.3 Die Preispolitik.....	111
4.3.1 Die Kostenstruktur.....	111
4.3.2 Positive Skaleneffekte.....	112
4.3.3 Zusätzliche Möglichkeiten der Preisdifferenzierung.....	113
4.3.4 Dynamische Preisbildungsmechanismen.....	115
4.3.5 Die Erhöhung der Preistransparenz.....	118
4.4 Die Servicepolitik.....	119
4.4.1 Einkaufsconvenience als Serviceleistung.....	119
4.4.2 Beratung und Information als Serviceleistung.....	120
4.5 Die Kommunikationspolitik.....	121
4.5.1 Werbung im Internet.....	121
4.5.2 Personalisierung der Kommunikation.....	125
4.5.3 Virtuelle Communities.....	126
4.5.4 Online-Promotions.....	128
4.5.5 Anforderungen des E-tailing an die Kommunikationspolitik des Handels.....	129
4.6 Die Warenpräsentation.....	132
4.7 Die Distributionslogistik als Marketinginstrument im Internet.....	137
4.7.1 Die elektronische Distribution digitalisierbarer Produkte.....	139
4.7.2 Die physische Distribution nicht-digitalisierbarer Produkte.....	147
4.7.3 Die Rücksendung bestellter Produkte durch den Kunden.....	149
4.8 Internetbasiertes Marketing: Fallbeispiele aus der Praxis.....	150
4.8.1 Fallbeispiel E-CRM.....	150
4.8.2 Fallbeispiel Internet-Shop.....	155
4.8.3 Fallbeispiel internetbasierte Promotions.....	157
4.9 Zusammenfassung.....	159

5 Einsatz internetbasierter Marketinginstrumente in der Praxis.....161

- 5.1 Theoretische Grundlagen, Untersuchungsziel und -methode.....161
- 5.2 Die Kriterien der Website-Analyse.....164
- 5.3 Die Hypothesen zur Website-Analyse.....180
- 5.4 Die Ergebnisse der Website-Analyse.....184
 - 5.4.1 Allgemeine Ergebnisse.....184
 - 5.4.2 Die Sortimentsfunktion.....186
 - 5.4.3 Die Werbefunktion.....188
 - 5.4.4 Die Kundenbindung.....191
 - 5.4.5 Die Beratung.....193
 - 5.4.6 Die Logistik.....195
 - 5.4.7 Die Kreditfunktion.....199
 - 5.4.8 Die Sicherheit.....201
 - 5.4.9 Die Interaktivität.....203
 - 5.4.10 Die Information.....204
 - 5.4.11 Analyse der Ergebnisse nach Unternehmensgröße.....206
- 5.5 Zusammenfassung der Ergebnisse.....208

Teil III: Internetbasierte Marktforschung

6 Internetbasierte Marktforschungsmethoden im Überblick.....215

- 6.1 Begriff und Erhebungsmethoden der Marktforschung.....215
- 6.2 Internetbasierte Befragungsmethoden.....218
 - 6.2.1 E-Mail-basierte Befragung.....219
 - 6.2.2 Befragung über Newsgroups.....220
 - 6.2.3 Fragebögen im WWW.....220
 - 6.2.4 Online-Panels.....221
 - 6.2.5 Stärken und Schwächen internetbasierter Befragungsmethoden.....222
- 6.3 Internetbasierte Experimente.....224
- 6.4 Internetbasierte Beobachtung.....225
 - 6.4.1 Beobachtung durch Website-Analyse.....225
 - 6.4.2 Beobachtung durch Web Mining.....226

7 Das Internet als Informationsquelle: Die Logfile-Analyse.....231

- 7.1 Grundlagen der in den Logfiles enthaltenen Informationen.....231
 - 7.1.1 Der Aufbau des Internet.....231
 - 7.1.2 Die Generierung der Logfiles aufgrund des Client/Server-Prinzips.....232

7.1.3 Die in den Logfiles enthaltenen Informationen.....	233
7.2 Die Analyse der in den Logfiles enthaltenen Informationen.....	240
7.2.1 Data Mining als Grundlage des Web Mining.....	241
7.2.1.1 Begriff und Ziele des Data Mining.....	241
7.2.1.2 Der Prozess des Data Mining.....	242
7.2.2 Die Logfile-Analyse als Web Mining-Verfahren.....	250
7.3 Die Vorgangsweise der Logfile-Analyse.....	251
7.4 Die durch Logfile-Analyse ermittelbaren Kennzahlen.....	252
7.5 Der Beitrag der Logfile-Analyse zur Konsumentenforschung.....	255
7.6 Kritische Diskussion der Logfile-Analyse.....	261
Teil IV: Schlussbetrachtung	
8 Zusammenfassung und Ausblick.....	271
8.1 Erkenntnisse der Untersuchung und Nutzen für den Handel.....	271
8.2 Konsequenzen für weitere Forschungstätigkeit.....	275
8.3 Ausblick.....	278
Literaturverzeichnis.....	281